

- MARKETING - MANAJEMEN

# **ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN**

**Studi Kasus pada PT. Surya Citra Televisi di Jakarta**

## **SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**



MILIK  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA

**DIAJUKAN OLEH  
AGUNG ARIESTA**

**No. Pokok : 049936633**

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2003**

# SKRIPSI

## ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN STUDI KASUS PADA PT. SURYA CITRA TELEVISI DI JAKARTA

DIAJUKAN OLEH :

AGUNG ARIESTA

No. Pokok : 049936633

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Dra. Ec. Hj. DWI UTAMI S., MS

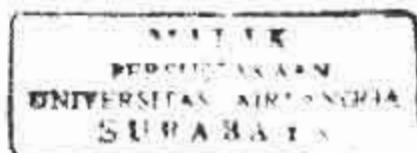
TANGGAL .....19/3/2003.....

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. AMIRUDDIN, SE

TANGGAL .....19.3.2003.....



Surabaya, ... 5. Februari ..... 2003

Bimbingan skripsi selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



Dra. Ec. Hj. Dwi Utami S., MS.



## ABSTRAKSI

Skripsi dengan judul "Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Studi Kasus Pada PT. Surya Citra Televisi di Jakarta" ini dibuat dengan mempertimbangkan industri pertelevisian atau *broadcast* di Indonesia sebagai media peraih *billung* iklan terbesar nasional yang begitu banyak menarik perhatian pengusaha dalam memasang iklan produknya. Hal ini terbukti dengan angka prosentase perolehan iklan nasional yang diserap oleh industri ini yaitu sebesar 60,82%, sisanya diperebutkan oleh media cetak, radio, dan internet. Dengan tinggi angka ini, menimbulkan banyaknya bermunculan stasiun televisi swasta baru untuk ikut meramaikan dan bersaing di industri pertelevisian ini. Sehingga tidak dapat dihindari dampaknya adalah timbul persaingan antarstasiun televisi yang ketat dan usaha dari pihak manajemen sebuah stasiun televisi untuk menggunakan suatu strategi yang tepat agar mampu bersaing. SCTV sejak awal berdirinya tahun 1990 hingga saat ini terbukti mampu mempertahankan eksistensinya ditengah maraknya persaingan bisnis *broadcast* yang ada di Indonesia.

Dari latar belakang masalah tersebut dapat dirumuskan masalah "Bagaimana analisis lingkungan internal perusahaan dan analisis lingkungan eksternal perusahaan pada SCTV berdasarkan analisis SWOT" serta "Apakah strategi pemasaran yang sesuai untuk SCTV berdasarkan analisis SWOT". Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh SCTV, kemudian merumuskan strategi pemasaran yang sesuai berdasarkan analisis SWOT tersebut.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan melukiskan fakta aktual secara cermat dan apa adanya. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Melihat fenomena pemasaran yang ada pada perusahaan.
2. Menentukan tujuan perusahaan dan tujuan pemasaran perusahaan.
3. Menentukan internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan.
4. Menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman lingkungan perusahaan.
5. Menganalisis strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT.
6. Merumuskan usulan strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan berdasarkan analisis SWOT.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa yang merupakan kekuatan SCTV adalah : lokasi SCTV yang strategis, *marketing relation* yang cukup baik dengan para kliennya, karakteristik program SCTV yang kuat, *goodwill* atau nama baik SCTV yang sangat dikenal, tarif pasang iklan yang fleksibel dan kompetitif, promosi yang efektif, fasilitas pada klien yang menarik, pendanaan program yang kuat, dan sarana perusahaan yang lengkap dan canggih. Sedangkan kelemahan SCTV yaitu : fasilitas kerja karyawan yang kurang memadai, kualitas kerja karyawan yang tidak terlalu tinggi, dan kurang adanya kemampuan mendesain program. Peluang bagi SCTV yaitu : kemajuan teknologi inovasi bidang informasi



dan komunikasi yang pesat, ukuran pasar industri *broadcast* yang menjanjikan, era globalisasi yang memungkinkan adanya kerjasama saling menguntungkan dengan instansi lain, dan pernyataan bahwa televisi sebagai media peraih *billing* iklan terbesar nasional. Sedangkan ancaman bagi SCTV adalah : situasi politik dan ekonomi di Indonesia yang kurang stabil, perubahan sosial budaya masyarakat yang sangat cepat, banyak pesaing yang bermunculan, persaingan antarstasiun televisi (perang program), adanya UU penyiaran yang mengekang kebebasan pers, dan nilai tukar rupiah yang berfluktuasi secara cepat (inflasi).

Dengan melihat hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa pada *internal-External Matrix*, posisi SCTV terletak di sel IV dengan *grand strategy* yaitu *build and growth*. Lalu diturunkan ke tingkat *generic strategy* dengan melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi pemasaran yang sebaiknya dikembangkan oleh SCTV dalam menghadapi situasi persaingan antarpelaku bisnis terutama di bidang *broadcast* yang sangat ketat dengan kompleksitas tinggi akibat perubahan lingkungan yang cepat dan *turbulen* saat ini diarahkan kepada strategi penciptaan produk terbaik dengan memproduksi program acara terbaik dan berkualitas, serta strategi solusi pelanggan dengan membina dan menjaga hubungan baik dengan para kliennya.

Bauran pemasaran yang diterapkan sebagai rencana taktis adalah untuk produk dengan menayangkan program-acara bermutu dan fasilitas pada klien yang menarik dengan memberikan paket-paket pilihan seperti *special package*, paket kolektif beberapa klien, dan lain-lain. Harga fleksibel dan kompetitif, terutama bagi klien yang membeli spot dalam jumlah besar, maka harga dapat dikompromikan. Promosi lebih digencarkan seperti menjadi stasiun televisi resmi pada *event* internasional, *outdoor advertising* seperti pemasangan *billboard* dan *screenboard*, *personal selling*, dan *sales promotion*. Dari saluran distribusi SCTV supaya memperbanyak kantor biro di daerah-daerah untuk memperbesar pendapatan SCTV dari jasa pemasangan iklan produk klien.

Meningkatkan kualitas sumber daya manusia perusahaan dengan mengadakan banyak pelatihan dan seminar. Jika perlu pelatihan dan seminar yang diadakan dapat bekerja sama dengan stasiun televisi pesaing untuk menemukan solusi terbaik terhadap masalah sumber daya manusia yang sering terjadi. Memperhatikan fasilitas fisik perusahaan seperti tempat parkir, lobby, dan fasilitas lain untuk memberikan keamanan, kenyamanan, dan kepuasan kepada tamu perusahaan, karena hal tersebut merupakan *first impressions* bagi para klien. Memperhatikan proses pelayanan para klien secara cermat mungkin dengan menekankan *service excellence*. Pelayanan diutamakan dengan melayani klien sebaik mungkin. Segala keluhan yang diterima akan diperhatikan dan segera dikoreksi. Dalam proses penghantaran jasa dari pihak perusahaan kepada klien pemasang iklan, pihak manajemen selalu menekankan pada budaya perusahaan yaitu agar karyawan bersikap ramah dengan suasana informal, kekeluargaan, dan profesionalisme yang tinggi. Proses penghantaran jasa ini akan didukung dengan adanya standarisasi kualitas kerja karyawan dengan menekankan pada adanya daya tanggap, keandalan, dan empati dari karyawan perusahaan terhadap klien pengguna jasa SCTV.